

0- 800437

*На правах рукописи*

УДК 338  
ББК 65.05  
М 47

***МЕЛИХОВ Валерий Юрьевич***

**ДИАЛЕКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИМИДЖА  
ВУЗА КАК ХОЗЯЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ**

Специальность – 08.00.01 – Экономическая теория

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
доктора экономических наук



Тамбов 2012

Работа выполнена на кафедре  
политической экономики и мирового глобального хозяйства  
Академии экономики и управления  
Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина

**Научный консультант:** доктор экономических наук, профессор,  
Заслуженный деятель науки РФ  
**ЮРЬЕВ Владислав Михайлович**

**Официальные оппоненты:** **КОЗЛОВА Галина Васильевна**,  
доктор экономических наук, доцент, зам.директора  
Академии открытого образования и инновационного  
предпринимательства Тамбовского государственного  
университета имени Г.Р. Державина (г.Тамбов)

**СТЕРЛИКОВ Федор Федорович**,  
доктор экономических наук, профессор,  
зав.кафедрой теоретической экономики Московского  
государственного университета технологий и управ-  
ления им. К.Г. Разумовского (г. Москва)

**ЮХАЧЕВ Сергей Петрович**,  
доктор экономических наук, начальник Управления  
экономической политики Администрации Тамбов-  
ской области (г. Тамбов)

**Ведущая организация:** **ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)  
федеральный университет», г. Казань**

Защита состоится 22 марта 2013 года в 10 часов на заседании диссер-  
тационного совета Д 212.261.01 при Тамбовском государственном универ-  
ситете имени Г. Р. Державина по адресу: г. Тамбов, ул. Советская, 6, Там-  
бовский государственный университет имени Г. Р. Державина, зал заседа-  
ний диссертационного совета.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в научной  
библиотеке ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет  
имени Г.Р. Державина», с авторефератом – на сайте Министерства образо-  
вания и науки РФ – <http://vak.ed.gov.ru>

Автореферат разослан 21 февраля 2013 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
доктор экономических наук,  
профессор



**Колесниченко Е.А.**

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



**833185**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Международная интеграция как глобальная тенденция развития современного общества приводит к обострению проблемы обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов как на мировом, так и на внутреннем рынке.

В частности, последние десятилетия характеризуются нарастанием международной конкуренции в сфере высшего образования. Территориальная мобильность рабочей силы и студентов, интернационализация образования поставили вузы, в том числе российские, перед не существовавшей ранее проблемой соперничества с зарубежными конкурентами. Образование в значительной части стран мира все в большей мере развивается как экспортная отрасль. Так, в США оказание образовательных услуг иностранным гражданам является пятой по значимости статьёй экспорта, принося более 14 млрд. долларов в виде платы за обучение, проживание и т.д.<sup>1</sup>

При этом одним из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность хозяйствующего субъекта, выступает его положительный экономический имидж, который не только способствует расширению системы экономических связей и отношений, но и служит необходимым условием привлечения инвестиций, решения задач экономического развития, причем как на микро-, так и на мезо- и макроуровнях.

В рамках рыночной постсоветской трансформации хозяйственной системы России изменились принципы финансирования социальной сферы, что повлекло за собой формирование особого сегмента хозяйствующих субъектов, критериями конкурентоспособности которых, выступают не столько экономические результаты их деятельности, сколько социальные. Российские вузы в значительно большей степени, чем иные субъекты социальной сферы, стоят перед проблемой обеспечения конкурентоспособности в глобализирующемся мире, поскольку именно имиджевая составляющая зачастую не позволяет им конкурировать на международной арене.

Именно современные тенденции развития российской экономики определили новую роль вузов как особых субъектов хозяйственных отношений, применительно к исследованию которых целесообразно вести речь не просто об экономическом, но о социально-экономическом имидже хозяйствующего субъекта.

---

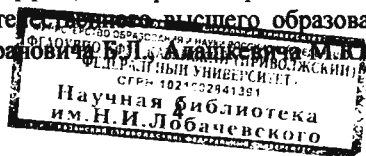
<sup>1</sup>Лазарев Г.И. Международная интеграция российских вузов // 6-е Международное совещание ректоров высших учебных заведений Дальнего Востока и Сибири и Северо-Восточных провинций КНР.

Однако комплексной стратегии формирования и обеспечения социально-экономического имиджа вуза в современной России, как со стороны высших учебных заведений, так и со стороны государства, нет, хотя определенные шаги в этом направлении предпринимаются. В частности, принимаются меры по обеспечению интеграции российских вузов в мировое образовательное сообщество с целью повышения качества их деятельности, формируются внутренние рейтинги эффективности российских вузов, создаются институциональные условия для обеспечения большей экономической самостоятельности высших учебных заведений в контексте обеспечения баланса интересов государства, вузов и общества. При этом необходимость формирования комплекса направлений и мер по обеспечению положительного восприятия социально-экономического имиджа российских вузов не вызывает сомнений.

Таким образом, предпринятое исследование, направленное на раскрытие сущности и содержания социально-экономического имиджа вуза (как специфического субъекта хозяйствования) и разработку механизма его формирования с позиций диалектического подхода, обусловило актуальность тематики диссертационного исследования, его целей и задач.

**Степень разработанности проблемы.** В рамках разработки проблематики исследования автор диссертации базировался на трудах, которые касаются проблем формирования положительного экономического имиджа. Так, в рамках социально-перцептивной психологии Андерсоном Н., Андреевой Г.М., Бодалевым А.А., Горбушиной О.П., Хоровиц П. исследованы проблемы восприятия имиджа; Гранкиной Т.К. исследованы экономические составляющие имиджа. Наибольшее количество работ посвящено вопросам оценки имиджа, среди них работы Быбы Ю.В., Вешнинского Ю.Г., Гринберга Т.Э., Григорьева Л.М., Панкрухина А.П., Петровой Е.А. и др. Следует отметить труды Галумова Э.А., который изучает структуру и восприятие экономического имиджа. Однако, несмотря на то, что достаточно исследованы теоретические и практические аспекты формирования экономического имиджа хозяйствующих систем, работ, посвященных формированию социально-экономического имиджа, практически нет.

В диссертации внимание уделено проблемам формирования социально-экономического имиджа вузов как специфических хозяйствующих субъектов. Среди зарубежных ученых значительное внимание проблемам экономики образования уделено такими известными экономистами, как Акофф Р., Беккер Г. и др. С позиций поиска инструментов развития отечественного высшего образования представляют интерес работы Аграновича Е.П., Алашескуча М.С., Белоцерковского



А.В., Вербицкой Л.А., Грязновой А.Г., Жураковского В.М., Карпухиной Е.А., Касевич В.Б., Кириллова В.Б., Колесова В.П., Кравченко О.В., Лукичева Г.А., Мальцевой Г.И., Марача В.Г., Савчук С.Г., Чистохвалова В.Н., Широбокова С.Н., Щедровицкого Г.П. и др.

Отдельные аспекты совершенствования экономической деятельности системы образования рассмотрены в работах Бабица А.М., Балыхина Г.А., Белякова С.А., Бринева Н.С., Болотова В.А., Геворкян Е.Н., Егорова Е.В., Жамина В.А., Жильцова Е.Н., Князева Е.А., Литвиновой Н.П., Лукашенко М.А., Марцинкевича В.И., Левицкого М.Л., Шевченко Т.Н., Скаржинского М.И., Овчинниковой С.В., Панкрухина А.П., Субетто А.И., Тихонова А.Н., Федотова А.В., Филиппова В.М., Чупрунова Д.И., Шадрикова В.Д., Шишкина С.В. и др.

В исследовании большое внимание уделяется вопросам реализации и согласования экономических интересов хозяйствующих субъектов в контексте разрешения диалектических противоречий процесса формирования положительного социально-экономического имиджа, в данной связи следует отметить работы таких ученых, как: Булгакова С.А., Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я., Саяпин И.Г., Юрьев В.М. и др. Несмотря на подробное и глубокое исследование природы, классификации и особенностей реализации экономических интересов, дальнейшей разработки требует рассмотрение взаимодействия экономических интересов вуза как хозяйствующего субъекта.

В качестве механизма формирования положительного социально-экономического имиджа вузов автором рассматривается интеграция. Общим вопросам интеграции в образовании посвящены работы Гохберга Л.М., Владиславлева А.П., Новикова А.М., Онушкина В.Г. и др.; интеграцию образования, науки и производства исследовали Алексеев Е.В., Антропов В.А., Вражнова М.Н., Денисевич М.Н., Мухаметзянова Г.В., Найн А.Я., Романцев Г.М., Сазонова З.С., Смирнов А.Г., Ткаченко Е.В. и др.; вопросы управления интеграцией образовательных учреждений отражены в трудах Гаврилук В.В., Григорьева Н.Ф., Кузнецова В.Ф., Нестерова В.В., Роговцевой Н.И., Семенова В.Д., Сохабеева В.М. и др.

В контексте формирования социально-экономического имиджа вуза внимание уделено его собственной экономической и социальной активности. В данном аспекте ключевое значение приобретают проблемы мотивации и стимулирования. При разработке данных проблем автор базировался на трудах Ботвинник А.В., Елизарова А.Ю., Жданова В.П., Лунева С. А. и др. Разработке практических аспектов обеспечения положительного социально-экономического имиджа уделено внимание в работах Асаула А.Н., Беликовой А.В., Григорьева Л.М.,

Глазьева С.Ю., Задорнова М.М., Ларина С.Н., Ясина Е.Г. и др. Однако применительно к задаче формирования положительного социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы требуется новый подход, предполагающий рассмотрение процесса стимулирования экономической и социальной активности вуза с позиций диалектики.

При формировании комплексной социально-экономической политики национального хозяйства автор обращался к работам, посвященным государственному управлению как зарубежных (Кейнса Дж., Линда Р., Милля Дж., Нордхауса В., Портера М., Самуэльсона П., Тирроля Ж., Харрода Р. и др.), так и отечественных авторов (Албеговой И.М., Ходова Л.Г., Бункиной М.К., Семенова А.М., Градова А.П., Маршиневич В.И., Сажинной М.А. и др.). Особое внимание следует уделить трудам, в которых отражены вопросы практической реализации комплексной социально-экономической политики развития национального хозяйства в России: Абалкина Л.И., Бадалова Л.М., Белюсова А.Р., Берентаева К.Б., Виссарионова А.Б., Денисова В.И., Елькина В.А., Емцова Р.Г., Ивантера В.В., Лившиц С.В., Лившица В.Н., Львова Д.С., Нецадина А.А., Орешина В.П., Полтеровича В.М., Санталовой М.С., Сухарева О.С., Чарахчана К.К. и др.

Таким образом, степень разработанности проблемы позволили выявить следующие аспекты, нуждающиеся в дальнейшей разработке:

- *теоретический*: отсутствие теоретического базиса формирования социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующего субъекта, включающего обоснование содержания данной категории;

- *методологический*: недостаточная разработанность теоретико-методологических, в т.ч. философских, подходов к исследованию проблемы формирования положительного социально-экономического имиджа хозяйствующего субъекта, в т.ч. вуза;

- *инструментальный*: несовершенство технологий и механизмов осуществления количественно-качественных трансформаций при формировании положительного социально-экономического имиджа вуза, в т.ч. за счет корректировки и реализации комплексной социально-экономической политики и согласования экономических интересов вуза как хозяйствующего субъекта.

**Рабочая гипотеза исследования** состоит в научном предположении о том, что социально-экономический имидж вуза как хозяйствующей системы представляет собой многогранную субъективно-объективную категорию, сущностные характеристики и процесс формирования которой раскрываются в универсальных законах диалектики.

Механизм формирования социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы через призму диалектического подхода представляет собой сложную систему обеспечения перехода количественных характеристик (выражаемых социально-экономическими показателями функционирования вуза) в новое качественное состояние и обеспечение положительного восприятия системой «общество – бизнес – вуз – индивид» деятельности вуза, что достигается посредством согласования экономических интересов данной системы при сохранении координирующей роли государства, проявлением которой выступает реализация комплексной политики социально-экономического развития национального хозяйства.

**Цель диссертационного исследования** состоит в решении научной проблемы формирования социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы с позиций диалектического подхода.

Достижение данной цели предполагает постановку и решение следующих подцелей и задач:

**Подцель 1. Сформировать теоретико-методический базис исследования социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы:**

- выявить содержательные характеристики категории «социально-экономический имидж» вуза как специфической хозяйствующей системы и раскрыть его структуру и характер взаимосвязей основных элементов;
- исследовать методологические и практические аспекты оценки социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы.

**Подцель 2. Раскрыть содержание процесса формирования социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы с позиций диалектического подхода:**

- обосновать согласование экономических интересов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид» как детерминант и форму проявления диалектического процесса формирования социально-экономического имиджа вуза;
- определить содержание количественно-качественных трансформаций в деятельности вуза при формировании его положительного социально-экономического имиджа;
- уточнить роль государства в формировании положительного социально-экономического имиджа вуза.

**Подцель 3. Выявить противоречия экономических интересов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид» в контексте решения задачи формирования положительного социально-экономического имиджа вуза:**

- раскрыть содержание и характер взаимодействия экономических интересов в подсистеме «вуз – индивид»;
- исследовать противоречия экономических интересов в системе «вуз – бизнес» и определить пути их нивелирования;
- раскрыть характер противоречий экономических интересов в подсистеме «вуз – общество».

**Подцель 4. Предложить направления обеспечения положительного экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы через призму согласования экономических интересов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид:**

- разработать алгоритм повышения социально-экономического имиджа вуза на основе его включения в интеграционные образования различных уровней;
- сформировать мотивационную модель стимулирования экономической и социальной активности вуза при формировании его социально-экономического имиджа;
- разработать направления комплексной экономической политики по обеспечению положительного социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы.

**Объектом исследования** выступают экономические процессы в системе «общество – бизнес – вуз – индивид», определяющие диалектический характер формирования социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы.

**Предметом исследования** являются экономические отношения, возникающие в процессе хозяйственной деятельности вуза (определяющие его социально-экономический имидж), и управленческие решения, направленные на его повышение.

**Теоретической и методологической основами исследования** являются фундаментальные монографические работы, посвященные теоретическим и практическим аспектам обеспечения положительного социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы.

**Философский уровень** методологии исследования опирается на принцип диалектического единства, предполагающий рассмотрение социально-экономических явлений и процессов во взаимосвязи и постоянном развитии. Так, при разработке методологии формирования положительного социально-экономического имиджа вуза были положены в основу универсальные законы диалектики: во-первых, накопление



объективных экономических и социальных показателей, характеризующих деятельность вуза, в конечном итоге обеспечит формирование качественных субъективных представлений; во-вторых, процесс формирования положительного социально-экономического имиджа хозяйствующей системы предполагает разрешение имеющихся противоречий.

*Общенаучный уровень* методологии исследования опирается на системный (позволивший рассмотреть высшее образование как систему, включающую в себя управленческую, экономическую, социальную организационную, производственную и другие сферы деятельности) и комплексный (на основе применения которого сделан вывод, что обеспечение положительного социально-экономического имиджа возможно только на основе реализации комплексной социально-экономической политики, включающей обеспечение поэтапного накопления количественных характеристик и согласования экономических интересов хозяйствующих субъектов) подходы.

*Конкретно-научный уровень* методологии исследования представляет совокупность теоретико-методологических положений и концепций, составляющих основу решения проблемы исследования: теории обеспечения положительного социально-экономического имиджа субъекта хозяйствования; концепции интеграции в системе высшего образования; теории согласования экономических интересов в хозяйствующей системе.

Для решения поставленных задач и проверки выдвинутой гипотезы использовались следующие методы исследования:

– *теоретические*: анализ и систематизация монографической и периодической литературы по проблеме исследования; конкретизация и обобщение; анализ программных и нормативных документов Министерства образования и науки РФ, раскрывающих основные аспекты проблемы; метод аналогий и др.;

– *эмпирические*: изучение опыта работы учебных заведений высшего профессионального образования; методы сбора информации (наблюдение, метод экспертных оценок, анкетирование), изучение опыта интеграции вузов;

– *статистические*: статистический анализ и содержательная интерпретация результатов исследования, их математическая обработка, группировка и др.

**Содержание** диссертационного исследования соответствует пункту 1.1. Политическая экономия (структура и закономерности развития экономических отношений; экономические интересы; теория хозяйственного механизма и его развитие: принципы, особенности, тенденции; формирование экономической политики (стратегии) госу-

дарства) специальности 08.00.01 – Экономическая теория паспорта специальностей ВАК РФ.

**Информационной базой** исследования, обеспечения доказательности положений, выносимых на защиту, достоверности выводов и рекомендаций явились данные и материалы Федеральной службы государственной статистики. В процессе проведения данного исследования также был привлечен и проанализирован целый ряд источников, в том числе справочники, научные статьи и монографии по интересующей тематике, информационные и методические материалы вузов Российской Федерации, Интернет-ресурсы.

**Нормативно-правовую основу** диссертационного исследования составили: Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, законодательные и нормативные акты Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, регулирующие экономические и правовые отношения в сфере образования.

**Научная новизна** исследования состоит в раскрытии субъективно-объективной природы и диалектического характера формирования социально-экономического имиджа вуза как специфической хозяйствующей системы и разработке организационно-экономического инструментария его обеспечения через призму согласования экономических интересов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид» посредством реализации комплексной экономической политики и инструментария стимулирования экономической и социальной активности вуза.

1. Определено, что применительно к вузу как специфической хозяйствующей системе социально-экономический имидж является отражением системного восприятия результатов его социально-экономической деятельности системой «общество – бизнес – вуз – индивид», формирующегося на основании объективных критериев (социальных и экономических) и субъективных оценок, определяющих привлекательность вуза в контексте развития хозяйственных связей в рамках рассматриваемой системы. Многогранность социально-экономического имиджа вуза проявляется в сложной системе взаимосвязанных элементов, каждый из которых характеризуется отдельно с учетом специфических детерминант и субъектов, определяющих его формирование: социальный и экономический компоненты имиджа являются отражением специфики вуза как хозяйствующего субъекта; объективная и субъективная составляющие имиджа определяют возможность оценки потенциала развития вуза; выделение внутреннего и внешнего имиджа позволяет разработать комплексный инструментарий формирования позитивного социально-экономического имиджа вуза.

2. Предложена методика количественно-качественной оценки социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы, базирующаяся на синтезе динамического и субъективно-объективного подходов и принципах приоритетности использования относительных и средних результативных показателей; включающая реализацию следующих этапов: разработка системы количественных показателей, характеризующих объективную составляющую социально-экономического имиджа вуза; расчет усредненных показателей имиджа вуза по объективным социальным и экономическим составляющим; определение интегральных показателей, характеризующих социально-экономический имидж с учетом субъективной составляющей; проведение общей качественной оценки социально-экономического имиджа вуза по предлагаемой матрице.

3. Обоснована дуалистическая роль перманентного процесса согласования экономических интересов хозяйствующих субъектов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид» в диалектическом развитии социально-экономического имиджа вуза. Выявлено, что согласование экономических интересов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид», с одной стороны, выступает в качестве инструмента повышения эффективности хозяйственной деятельности вуза и, соответственно, способствует повышению его социально-экономического имиджа; а, с другой, – отражает диалектический характер его формирования, поскольку разрешение противоречия в системе экономических интересов приводит к его возникновению на новом качественном уровне.

4. Раскрыто содержание процесса формирования социально-экономического имиджа вуза как диалектического перехода накопленных отдельных материальных и нематериальных ценностей, характеризующихся количественными показателями его социального и экономического развития (качество образования, экономической и инновационной деятельности, а также уровень международного признания) в более высокую положительную оценку имиджа вуза в результате последовательно возникающих синергетических эффектов от осуществления преобразований в рамках его хозяйственной деятельности.

5. Обоснована приоритетная роль государства как координатора в обеспечении перехода на новый качественный этап формирования позитивного социально-экономического имиджа вуза. Государство в рамках координат политики социально-экономического развития национального хозяйства обеспечивает: 1) концентрацию ресурсов на развитии образовательной и научной сферы, выступая одним из важнейших факторов формирования позитивного социально-экономического имиджа вуза; 2) максимальную адаптивность общества и вуза как хозяйствующего субъекта, создание политической, правовой и экономической среды, ориентирован-

ной на активное выявление и максимально полное удовлетворение интересов и потребностей своих контрагентов; 3) формирование новой системы социальных и экономических институтов, решение проблемы реструктуризации сложившейся сети учреждений социальной сферы; 4) поддержание единых правил поведения для всех субъектов, обеспечивая возможность отдельных хозяйственных агентов принимать решения и нести ответственность за результаты их реализации.

6. Раскрыто содержание противоречий экономических интересов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид», характерных для национального хозяйства современной России и формы их проявления: 1) в подсистеме «общество – вуз» – необходимость наращивания объемов межпоколенного трансферта посредством усиления инвестирования в человеческий капитал с целью получения максимального прироста дохода в будущем периоде (в том числе инвестирование в деятельность вуза) и потребность в решении текущих социально-экономических проблем; 2) в подсистеме «бизнес – вуз» – необходимость в высококвалифицированных специалистах и действенных механизмах коммерциализации инноваций и низкая практикоориентированность вузовской науки и образования; 3) в подсистеме «индивид – вуз» – необходимость наращивания интеллектуального капитала общества как фактор самовоспроизводства вуза и снижение статуса индивида, получившего высшее образование, в глазах общества.

7. Предложен алгоритм формирования социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы, обеспечивающий согласование экономических интересов в системе «вуз – общество – бизнес – индивид» посредством достижения высоких показателей, характеризующих деятельность вуза за счет его включения в интеграционные образования различного уровня, и включающий реализацию ряда этапов (проведение комплексной оценки социальных и экономических показателей имиджа вуза; оценка показателей, характеризующих качество образования, экономической и инновационной деятельности, уровень международного признания) с выбором конкретных форм его взаимодействия с хозяйствующими субъектами на международном и территориальном уровнях.

8. Разработана мотивационная модель повышения экономической и социальной активности вуза в системе усиления субъективной составляющей формирования его позитивного имиджа. Данная модель предполагает выделение точек роста и соответствующих мотивов активизации экономической и социальной деятельности вуза (организация НИР; кадровая политика; воспитательно-идеологическая работа; система стимулирования труда; внешние взаимодействия; учет по цен-

трам ответственности; управление вузом), а также реализацию руководством вуза комплекса мер, стимулирующих заинтересованность членов коллектива в развитии организации и формировании ее позитивного имиджа.

9. Сформулированы рекомендации по обеспечению диалектического единства субъективной и объективной сторон формирования социально-экономического имиджа вуза, включающие: 1) приоритетные направления реализации комплексной экономической политики государства на макро- и мезоуровнях национального хозяйства, основу которой составляют дифференцированные механизмы согласования экономических интересов в системе «общество – бизнес – вуз» и комплекс соответствующих организационных мер; 2) инструментарий согласования экономических интересов в подсистеме «индивид – вуз», модель внутренней мотивации вуза к повышению его экономической и социальной активности, маркетинговые технологии формирования позитивного имиджа вуза, реализуемые на микроуровне хозяйствования.

**Теоретическая значимость диссертационной работы** состоит в том, что представленные выводы, касающиеся рассмотрения содержания категории «социально-экономический имидж», и диалектический подход к процессу его формирования применительно к вузу как хозяйствующей системе могут послужить базой для дальнейших теоретических и прикладных разработок в данной области.

Сформулированные в диссертации методические рекомендации по повышению положительного восприятия социально-экономического имиджа вуза на основе формирования объективных условий и субъективных предпосылок его обеспечения могут быть использованы при разработке стратегии социально-экономического развития Российской Федерации на краткосрочную и среднесрочную перспективу.

Теоретические результаты исследования могут быть реализованы при разработке методических пособий по исследуемой проблематике и в преподавании курсов «Экономическая теория», «Государственное управление» в вузах России.

**Практическая значимость диссертации** состоит в том, что выводы и рекомендации, приведенные в исследовании, могут быть использованы как в деятельности органов государственной власти, так и в процессе функционирования субъектов экономического взаимодействия на всех уровнях хозяйствующей системы:

- разработанная методика количественно-качественной оценки социально-экономического имиджа вуза может быть применена в качестве методической основы при оценке имиджа вуза;

- универсальный алгоритм по формированию социально-экономического имиджа вуза рекомендован к учету вузами, предприятиями и организациями в рамках осуществления комплексной интеграции;

- представления о мотивационной модели и многоуровневой интеграции как об инструментах, обеспечивающих формирование положительного социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы, должны быть использованы в качестве рекомендаций при разработке стратегии формирования имиджа государства;

- рекомендации по формированию экономического имиджа на макроуровне могут быть использованы федеральными органами государственной власти и управления при разработке комплекса экономико-организационных мер в рамках комплексной государственной политики.

#### **Апробация результатов исследования.**

Научные положения исследования докладывались на конференциях, обсуждались на круглых столах и симпозиумах международного («Непрерывное социальное образование как фактор устойчивого и эффективного развития региона, профессиональной самореализации персонала»; «Экономическая наука хозяйственной практике»; «Современный российский менеджмент: состояние, проблемы, развитие»; «Модернизация экономики и глобализация»; «Управление высшим учебным заведением в условиях перехода на многоуровневую подготовку»; «Образование. Инновации. Качество»); всероссийского («Инновации в современном мире: проблемы и перспективы»; «О развитии и совершенствовании учреждений органов по делам молодежи»; «Современная экономическая теория: конфликты парадигм развития») и регионального («IV Знаменские научно-образовательные чтения») уровней в Волгограде, Костроме, Курске, Москве, Новосибирске, Пензе, Сухуме, Ижевске, Тамбове в 2004-2012 гг.

**Публикации.** Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в 66 публикациях общим объемом 101,06 п.л., в том числе в 8 монографиях (авторским объемом 75,46 п.л.) и 16 статьях (авторским объемом 7,8 п.л.) в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

**Структура и объем диссертационной работы** были определены в соответствии с необходимостью решения поставленных научных задач. Диссертация состоит из введения, четырех глав, содержащих двенадцать параграфов, заключения и списка литературы. Работа имеет следующую структуру.

*Глава 1. Социально-экономический имидж вуза как хозяйствующей системы: теоретико-методические аспекты исследования.*

1.1. Политэкономическая сущность понятия «социально-экономический имидж вуза».

1.2. Структурно-содержательный анализ социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы.

1.3. Методологические и практические аспекты оценки социально-экономического имиджа вуза.

*Глава 2. Формирование социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы: диалектический подход.*

2.1. Согласование экономических интересов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид» как детерминант и форма проявления диалектического процесса формирования социально-экономического имиджа вуза.

2.2. Количественно-качественные трансформации при формировании положительного социально-экономического имиджа вуза.

2.3. Роль государства в обеспечении перехода на новый качественный этап восприятия социально-экономического имиджа вуза.

*Глава 3. Противоречия экономических интересов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид» как ограничения в обеспечении положительного социально-экономического имиджа вуза.*

3.1. Экономические интересы в подсистеме «вуз – индивид»: содержание и характер взаимодействия.

3.2. Дисбаланс экономических интересов в подсистеме «вуз – бизнес»: пути нивелирования.

3.3. Противоречия экономических интересов в подсистеме «вуз – общество».

*Глава 4. Направления обеспечения положительного экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы через призму согласования экономических интересов.*

4.1. Организационно-экономический механизм включения вуза в интеграционные образования различного уровня.

4.2. Мотивационный механизм стимулирования экономической и социальной активности вуза в системе усиления субъективной составляющей формирования социально-экономического имиджа вуза.

4.3. Рекомендации по обеспечению диалектического единства субъективной и объективной сторон формирования социально-экономического имиджа вуза.

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

*Во-первых, выявлены содержательные характеристики категории «социально-экономический имидж» вуза как хозяйствующей системы и раскрыта его структура и характер взаимосвязей основных элементов.*

В самом общем случае под имиджем понимается совокупность представлений о хозяйствующем субъекте у различных групп или отдельных лиц, принимающих решения о взаимодействии с ним. Причем имидж не только выступает характеристикой отдельного субъекта, но и служит инструментом реализации его экономических интересов (например, укрепление конкурентной позиции для предпринимательских структур). Соответственно, имидж можно рассматривать и как инструмент реализации конкретной цели, и как концептуальную модель объекта, отражающую его ключевые характеристики.

В наиболее обобщенном виде выделяют следующие подходы к пониманию имиджа (табл. 1).

Таблица 1.

Подходы к пониманию имиджа

Подход	Представители данного подхода	Сущность и содержание подхода
Психологический (социально-перцептивный, психологии социального познания и психологии общения)	Н. Андерсон, П. Хоровиц, А.А. Бодалев, Г.М. Андреева	Имидж рассматривается как видимый, ощущаемый аналог реальности. Имидж рассматривается как психический образ
Импрессионный	И. Гофман	Имидж представляется как впечатление, оказанное организацией на кого-либо. Имидж рассматривается как часть реальности
Схематический	К. Боулдинг	Имидж определяется как способность управлять поведением субъектов. Имидж рассматривается как система, направленная на создание единого целостного образа организации, при помощи которого можно управлять общественным мнением
Инструментальный	Т.Э. Гринберг, Л.М. Григорьев	Имидж выступает как теоретический конструкт, выполняющий инструментальные функции, позволяющие концептуально сформулировать модель презентации объекта

Имидж хозяйствующей системы раскрывает потенциал ее развития, служит (в случае положительного значения) гарантией ее устойчивости и жизнеспособности в постоянно меняющейся рыночной среде. В современных социально-экономических условиях оптимально построенный имидж – это фактор конкурентоспособности, крепкой репутации и эффективности в целом.



Специфика вуза как хозяйствующей системы проявляется в выполняемых им взаимосвязанных функциях: социальной (образовательная, воспитательная, социальная работа и т.д.), интегрирующей (научно-исследовательская и конструкторская деятельность, оказание консультационных услуг и т.д.) и экономической (деятельность малых инновационных предприятий, осуществление образовательной деятельности на коммерческой основе и т.д.). При этом можно выделить характерные черты вуза, обуславливающие необходимость рассмотрения его социально-экономической роли:

- вуз – уникальная система, одновременно воспроизводящая источник знания и его носителя и получателя;
- вуз – открыто-замкнутая система (открытая – так как зависит от целей, потребностей, ресурсов общества; замкнутая – так как воспроизводит себя);
- эффект от деятельности вуза складывается из: экономического эффекта (получаемого народным хозяйством от притока в него более грамотных специалистов), социального эффекта (получаемого самим индивидуумом в результате приобретения новых знаний, позволяющих раскрывать творческие возможности) и интегрального эффекта (получаемого в целом обществом от аккумулирования более подготовленных и творческих личностей);
- временной лаг формирования потенциала вуза продолжителен, поскольку требует усилий нескольких поколений преподавателей и ученых.

Таким образом, вуз выступает лишь одним из элементов единой совокупности хозяйственных связей и экономических отношений (опосредованных социальной ролью каждого элемента) в системе «общество – бизнес – вуз – индивид», способствуя реализации экономических интересов и общества (высокий интеллектуальный имидж страны, повышение качества жизни населения в части доступности высшего образования, реализация задач нравственного и патриотического воспитания молодежи, снижение остроты социальных проблем, формируя тем самым условия для построения высокоразвитого общества и т.д.), и бизнеса (подготовка профессиональных кадров, разработка инновационных высокотехнологичных продуктов и программ, приобретение товаров услуг посредством госзаказа), и индивида (образование как ключевая ценность современного общества, решение социальных задач (выплата стипендий, зарплата) и т.д.).

Понятие «имидж вуза» в России появилось недавно, в середине 90-х гг. XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду

со многими другими. В это время кроме государственных учреждений данную услугу стали все больше предоставлять коммерческие вузы, что повлекло усиление конкуренции на рынке образовательных услуг.

В соответствии с вышесказанным, применительно к вузу целесообразно говорить о его социально-экономическом имидже, не концентрируя внимание только на его экономической составляющей. Социально-экономический имидж вуза определяется совокупностью представлений о качестве реализуемых вузом социальных функций (прежде всего образовательных), его материально-технической базе и экономических связях с различными субъектами (как внутри страны, так и вне ее), принимающими решения о взаимодействии с данным вузом.

Таким образом, применительно к вузу как специфической хозяйствующей системе *социально-экономический имидж* является отражением комплексного восприятия результатов его социально-экономической деятельности системой «общество – бизнес – вуз – индивид», формирующегося на основании объективных критериев (социальных и экономических) и субъективных оценок, определяющих привлекательность вуза в контексте развития хозяйственных связей в рамках рассматриваемой системы.

Социально-экономический имидж вуза имеет определенные структурно-содержательные особенности, связанные со сложной системой составляющих его элементов.

1. Имидж вуза существует в форме двух взаимосвязанных сторон:

- объективной, представляющей собой сложную совокупность компонентов носителя имиджа;
- субъективной, существующей в качестве образа в сознании индивидов, хозяйствующих субъектов, государства, общества.

Важнейшей *объективной составляющей имиджа* вуза как хозяйствующей системы является совокупность его конкурентных преимуществ и недостатков. Они обуславливаются особенностями отраслевой специализации организации, наличием интеллектуального и инновационного потенциала и их соответствием целям развития организации, уровнем развития социальной сферы вуза и его экономической активности.

Вторая составляющая имиджа хозяйственной системы имеет *субъективный характер*, который определяется действием следующих факторов: эмоциональное восприятие конкурентных преимуществ и недостатков, которое может значительно изменить формирующийся образ организации; имидж хозяйственной системы в значительной степени зависит от действий федеральных, региональных и местных органов власти; субъективизация образа хозяйственной системы может усиливать ее одностороннюю характеристику в СМИ (влияние негативной ре-

путации сказывается не только на ее функционировании, снижении инвестиционной привлекательности, но и на положении в стране).

2. В структуре имиджа вуза как хозяйствующей системы можно выделить социальный и экономический компоненты.

*Социальный компонент имиджа вуза* как хозяйствующей системы отражается в представлениях широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества (бесплатное обучение детей-инвалидов методом дистанционных технологий, сирот, взаимодействие с другими структурами социальной системы общества, например, со школами: заключение договоров о приеме медалистов, проведение вступительных экзаменов в школе и т.д.).

*Экономический компонент имиджа вуза* как хозяйствующей системы – представления об организации как о субъекте деловой активности. В качестве составляющих экономического имиджа вуза выступает деловая репутация, знаменитые выпускники, докторантуры, аспирантуры, инновационные технологии, разнообразие факультетов, новые специальности, скорость реагирования на изменения.

3. Социально-экономический имидж вуза как хозяйствующей системы определяется совокупностью внешнего и внутреннего облика.

Говоря об имидже вуза, имеют в виду только внешнюю его составляющую (перечень образовательных услуг, их стоимость и востребованность, архитектура, дизайн помещений, реклама, внешний облик студентов и преподавателей, экономические и социальные аспекты деятельности). Каждая организация, желающая добиться социального и экономического успеха на рынке, вне зависимости от ее специфики и типа, должна уделять большое внимание своему внутреннему имиджу, что немаловажно и для условий высшей школы.

К внутреннему имиджу вуза как хозяйствующей системы относят ряд компонентов: индивидуальный имидж руководителей; имидж профессорско-преподавательского состава; имидж студентов вуза; имидж выпускника – общий образовательный уровень, профессиональные умения, набор дополнительных полезных умений и навыков; деловая культура вуза.

Таким образом, структурно-содержательные элементы социально-экономического имиджа вуза представим графически (рис. 1).

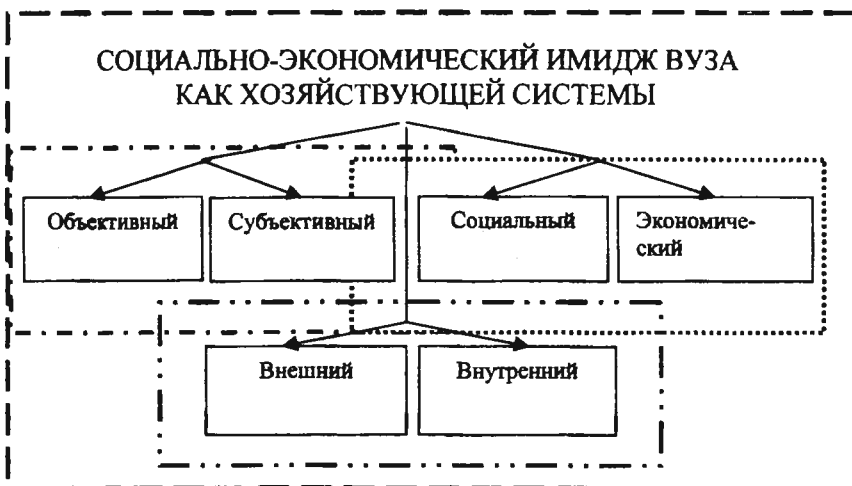


Рис. 1. Структурно-содержательные элементы социально-экономического имиджа вуза

Имидж вуза как хозяйствующей системы включает две составляющие – информационную составляющую (как показатель внутреннего имиджа вуза) и оценочную, отражающую качественную оценку потребителями деятельности организации.

*Во-вторых, в соответствии с определенной структурой социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы предложена методика его комплексной оценки.*

Чаще всего восприятие российских вузов базируется на оценке качества высшего образования. По данному критерию ведущие российские вузы сопоставимы с лучшими зарубежными, однако международные рейтинги составляются по другим критериям, что не позволяет отечественным вузам занимать лидирующие позиции (табл. 2).

В настоящее время комплексная оценка социально-экономического имиджа вузов не проводится, а применяемые методики оценки вузов по различным параметрам обладают рядом недостатков:

- ни один из рейтингов, в т.ч. международных, не дает представлений о вузе как хозяйствующем субъекте, т.к. в них отсутствует система показателей, отражающих хозяйственную деятельность;

Таблица 2.

### Характеристика глобальных рейтингов вузов и место в них российских вузов

№ п/п	Рейтинг	Ключевой критерий составления	Место российских вузов в 2010 году	Место российских вузов в 2011 году
1	ARWU (the Academic Ranking of World Universities)	университеты, преподаватели или выпускники которых имеют Нобелевскую или Филдсовскую премию; публикуют в научных изданиях Science Citation Index-Expanded и Social Science Citation Index	МГУ им. М.В. Ломоносова (74); Санкт-Петербургский государственный университет (301-400)	МГУ им. М.В. Ломоносова (80); Санкт-Петербургский государственный университет (401-500)
2	QS (Quacquarelli Symonds)	заведения, которые проводят многоуровневую подготовку студентов; ведется учет мнения европейских экспертов (преподавателей, работодателей)	МГУ им. М.В. Ломоносова (93); Санкт-Петербургский государственный университет (210); Новосибирский государственный университет (375); Томский государственный университет (401-450); Высшая школа экономики (451-500)	МГУ им. М.В. Ломоносова (112); Санкт-Петербургский государственный университет (251); Новосибирский государственный университет (389); Томский государственный университет (451-500); Высшая школа экономики (451-500)
3	THE (World University Rankings)	мнение международных экспертов (профессуры, деканов, деятелей науки)	-	МГУ им. М.В. Ломоносова (276-300); Санкт-Петербургский государственный университет (351-400)
4	PRSP (Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities)	публикации в научных изданиях и цитируемость в Science Citation Index-Expanded и Social Science Citation Index	МГУ им. М.В. Ломоносова (228)	МГУ им. М.В. Ломоносова (241)
5	WEBometrics	комплексное представление вуза в сети (сетевая активность, присутствие в интернете преподавателей, сотрудников, студентов)	МГУ им. М.В. Ломоносова (219)	МГУ им. М.В. Ломоносова (304)

– отсутствие единой системы показателей социально-экономического развития вуза, в связи с чем один и тот же вуз может занимать различные позиции;

– использование абсолютных показателей функционирования вуза (объем НИР, количество малых инновационных предприятий при вузе и т.д.) не дает объективной информации о социально-экономическом имидже вуза;

– отсутствие оценок социально-экономического развития вузов непосредственными потребителями его услуг – населением – не отражает полное восприятие социально-экономического имиджа обществом.

В соответствии с выявленными недостатками в диссертации предложена комплексная методика оценки социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы, где ключевыми принципами стали:

- учет субъективной и объективной составляющих;
- приоритет результативных показателей функционирования;
- приоритет использования относительных и средних величин при оценке объективной составляющей социально-экономического имиджа;
- динамический подход к оценке социально-экономического имиджа.

Данная методика включает:

1. Разработку системы количественных показателей, характеризующих объективную (экономическую и социальную) составляющие социально-экономического имиджа вуза (табл. 3).

*Таблица 3.*

**Показатели оценки объективных составляющих социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы**

№ п/п	Составляющая	Обозначение	Показатель	Пороговое значение
1	Экономическая	X <sub>31</sub>	Среднегодовой объем бюджетного финансирования в расчете на одного студента ПК (тыс.руб.)	60,2
		X <sub>32</sub>	Среднегодовой объем внебюджетного финансирования в расчете на одного студента ПК (тыс.руб.)	60,2
		X <sub>33</sub>	Среднегодовая стоимость имеющегося учебного оборудования в расчете на одного студента ПК (тыс.руб.)	50
		X <sub>34</sub>	Среднегодовые затраты на материально-техническое обеспечение образовательного процесса в расчете на одного студента ПК (тыс.руб.)	20
		X <sub>35</sub>	Среднегодовой доход вуза от НИОКР из средств, выделяемых из федерального бюджета в рамках федеральных целевых программ в расчете на единицу ППС (тыс.руб.)	23
		X <sub>36</sub>	Среднегодовой доход вуза от НИОКР из средств грантов РФФИ, РГНФ, средств грантов Президента Российской Федерации в расчете на единицу ППС (тыс.руб.)	15
		X <sub>37</sub>	Среднегодовой объем средств, получаемых от заключения хозяйственных договоров в расчете на единицу ППС (тыс.руб.)	10
		X <sub>38</sub>	Площади учебных корпусов в расчете на одного студента ПК в среднем (м <sup>2</sup> )	15
		X <sub>39</sub>	Среднегодовой доход от коммерциализации инноваций в расчете на единицу ППС (тыс.руб.)	5
		X <sub>310</sub>	Среднегодовой доход от НИОКР, полученных в результате выполнения работ по международным и зарубежным грантам, договорам с организациями нерезидентами в расчете на единицу ППС (тыс.руб.)	3
		X <sub>311</sub>	Среднегодовой доход от прохождения довузовской подготовки в учреждении в расчете на единицу ППС (тыс.руб.)	3
		X <sub>312</sub>	Среднегодовой доход от прохождения послевузовской подготовки в учреждении в расчете на единицу ППС (тыс.руб.)	2
		X <sub>313</sub>	Среднегодовой доход по программам обучения иностранных студентов в расчете на единицу ППС (тыс.руб.)	20

№ п/п	Составляющая	Обозначение	Показатель	Пороговое значение
2	Социальная	X <sub>C1</sub>	Доля докторов наук в общей численности ППС (%)	25
		X <sub>C2</sub>	Доля кандидатов наук в общей численности ППС (%)	70
		X <sub>C3</sub>	Количество публикаций в рецензируемых журналах и изданиях за год в расчете на единицу ППС (ед.)	3
		X <sub>C4</sub>	Среднее число цитирований в расчете на единицу ППС (ед.)	50
		X <sub>C5</sub>	Доля аспирантов и докторантов, защитивших диссертации в течение срока обучения (%)	50
		X <sub>C6</sub>	Доля преподавателей, прошедших стажировку за рубежом в течение последних 5 лет	10
		X <sub>C7</sub>	Доля иностранных преподавателей от общей численности преподавательского состава (%)	5
		X <sub>C8</sub>	Проходной балл ЕГЭ по вузу (ед. за 1 предмет)	70
		X <sub>C9</sub>	Средняя заработная плата в расчете на единицу ППС от средней зар. платы по региону (раз)	2
		X <sub>C10</sub>	Доля иногородних студентов, обеспеченных общежитием (%)	70

Если какой-либо показатель не достигает своего порогового значения, то имидж вуза по соответствующей составляющей признается низким, «отрицательным».

Если показатели достигают (превышают) пороговые значения, целесообразна реализация последующих этапов методики.

2. Определение темпов роста количественных показателей, характеризующих объективную (экономическую и социальную) составляющие социально-экономического имиджа вуза ( $T_{ji}$ ):

$$T_{ji} = \frac{x_{i\text{факт}}}{x_{i\text{баз}}} * 100\%, \text{ где}$$

$j$  – соответствует «Э» для экономической составляющей и «С» для социальной составляющей;

$x_{i\text{факт}}$  – значение показателя в отчетном периоде;

$x_{i\text{баз}}$  – значение показателя в предыдущем периоде.

$i = 1 \dots n$ .

3. Расчет усредненных показателей имиджа вуза как хозяйствующей системы по объективным составляющим (экономической и социальной) ( $I_j$ ) по формуле:

$$I_j = \sqrt[n]{T_{j1} * \dots * T_{jn}}, \text{ где}$$

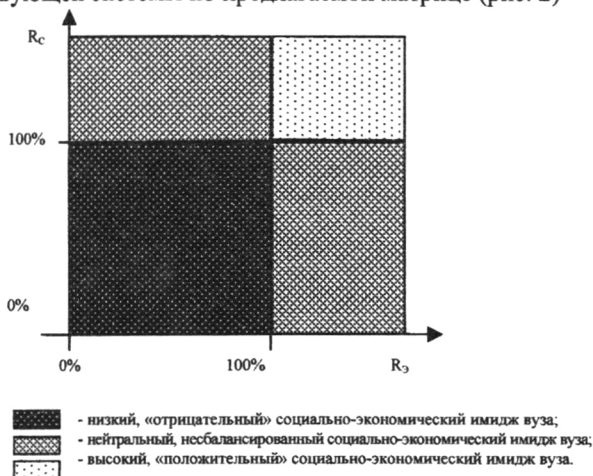
$T_{ji}$  – темп роста показателей имиджа вуза как хозяйствующей системы по объективным составляющим (экономической и социальной).

4. Определение интегральных показателей, характеризующих социально-экономический имидж по составляющим ( $R_j$ ):

$$R_j = S_j * I_j, \text{ где}$$

$S_j$  – коэффициент, отражающий усредненное значение субъективных оценок социально-экономического имиджа вуза по составляющим, полученных в результате социологических исследований, и принимающий значения от 1 до 3 (1 – низкий имидж; 2 – недостаточно высокий; 3 – высокий).

5. Общая оценка социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы по предлагаемой матрице (рис. 2)



**Рис. 2.** Матрица качественной комплексной оценки социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы

Проведенная в диссертации оценка социально-экономического имиджа вузов (обследованию подверглись: Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина; Московский государственный университет леса; Воронежский институт инновационных систем; Воронежская государственная лесотехническая академия; Уральский государственный лесотехнический университет; Курский институт социального образования (филиал) РГСУ) показала, что исследуемые вузы обладают низким, «отрицательным» или нейтральным, несбалансированным социально-экономическим имиджем, что обуславливает поиск необходимого инструментария его повышения.



*В-третьих, раскрыто содержание и характер взаимодействия хозяйствующих субъектов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид» через призму их экономических интересов, и обоснована дуалистическая роль перманентного процесса согласования экономических интересов в диалектическом развитии социально-экономического имиджа вуза.*

Диалектический характер формирования социально-экономического имиджа вуза находит свое отражение в сложности его проявления:

- во-первых, это комплексная характеристика, раскрывающая содержание представлений о социально-экономической деятельности вуза и уровне ее развития у различных субъектов, формирующихся под воздействием как объективных, так и субъективных факторов;

- во-вторых, это итоговая характеристика вуза, распространение информации о значении которой создает условия для получения или упущения дополнительных выгод, возникающих как следствие принятия решений о взаимодействии или невзаимодействии с данным вузом;

- в-третьих, это динамичный процесс, развитие которого обеспечивается созданием объективных социально-экономических условий деятельности вуза и опосредованным изменением субъективных представлений о нем.

Содержание и характер взаимодействия хозяйствующих субъектов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид» и их экономических интересов представлен в таблице 4.

Согласование экономических интересов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид» выступает в качестве инструмента повышения эффективности хозяйственной деятельности вуза, поскольку определяет расширение спектра его хозяйственных взаимодействий, формируя тем самым социальную (повышение прозрачности деятельности вуза; создание условий для социализации людей с ограниченными возможностями здоровья и детей-сирот, повышение качества образования) и экономическую (увеличение объемов государственного финансирования и частных инвестиций, рост поступлений от хоздоговорных исследований, увеличение поступлений от платного обучения российских и иностранных студентов) основу для повышения его социально-экономического имиджа.

Кроме того, согласование экономических интересов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид» отражает диалектический характер формирования его социально-экономического имиджа, поскольку разрешение противоречия в системе экономических интересов приводит к

его возникновению на ином качественном уровне, выступая тем самым источником и движущей силой развития вуза.

Таблица 4.

**Содержательные характеристики взаимодействия  
хозяйствующих субъектов  
в системе «общество – бизнес – вуз – индивид»  
и их экономические интересы**

Субъект социально-экономического взаимодействия	Интересы, обусловившие возникновение и развитие социально-экономических отношений	Характер взаимосвязи	Формы проявления социально-экономических отношений
<b>ОБЩЕСТВО</b>	<i>Нематериальные экономические интересы:</i> интересы в саморазвитии, статусные экономические интересы. <i>Материальные экономические интересы:</i> прирост национального дохода как в интеллектуальной, так и материальной составляющей	<b>Как отдельное взаимодействие</b>	- реализация общественного контроля за деятельностью вуза; - частные инвестиции на обучение отдельных групп студентов; - общество как потребитель вузовских услуг
<b>БИЗНЕС</b>	<i>Нематериальные экономические интересы:</i> статусные экономические интересы. <i>Материальные экономические интересы:</i> увеличение прибыли		- взаимодействие в рамках интеграционного объединения; - бизнес как сопутствующий результат деятельности вуза; - бизнес как потребитель вузовских услуг
<b>ИНДИВИД</b>	<i>Нематериальные экономические интересы:</i> статусные; интересы в саморазвитии и самоактуализации. <i>Материальные экономические интересы:</i> повышение текущего и будущего благосостояния	<b>Как устойчивая форма социально-экономических отношений</b>	- получение вузовского и послевузовского образования; - работа в вузе на условиях трудового договора; - отдельные взаимодействия с вузом в качестве единичного получения или оказания услуги

Таким образом, социально-экономический имидж вуза находится в постоянном развитии, обусловленном как внутренней политикой (формируемой поведением руководства, реализуемыми хозяйственными связями и отношениями, научной, инновационной и образовательной экспансией), так и складывающимися во внешней среде представлениями о вузе, возникающими под влиянием субъективных интересов и сформированного общественного мнения (не всегда объективного).

***В-четвертых, раскрыто содержание количественно-качественных трансформаций в деятельности вуза при формировании его социально-экономического имиджа.***

Ключевой позицией реализации диалектического подхода к формированию положительного социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы является обеспечение перехода накопления единичных материальных и нематериальных ценностей (количественные преобразования) в положительное субъективное восприятие имиджа вуза (качественные изменения).

В процессе формирования социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы заключен потенциал его развития в постоянно меняющейся рыночной среде.

Следует отметить, в настоящее время происходят количественные преобразования в деятельности вузов (включающие сокращение численности вузов, в т.ч. неэффективных), которые обусловлены объективными причинами и касаются в основном образовательной и организационной составляющей: если до 2006 г. высшая школа развивалась экстенсивно, то начиная с 2010 г. вузы столкнулись с демографическим спадом, что обусловило в 2011 г. появление тенденции сокращения числа учреждений высшего профессионального образования (табл. 5).

**Таблица 5.**

**Отдельные показатели деятельности организаций образования<sup>1</sup>**

	2011 г.	В % к 2010 г.	Справочно	
			2010 г.	в % к 2009 г.
Государственные и муниципальные образовательные учреждения высшего профессионального образования				
число учреждений, единиц	634	97,1	653	98,6
численность студентов, тыс. человек	5453,9	93,2	5848,7	95,3
прием, тыс. человек	1057,7	88,5	1195,4	89,9
выпуск, тыс. человек	1157,3	98,3	1177,8	100,9
Негосударственные образовательные учреждения высшего профессионального образования				
число учреждений, единиц	446	96,5	462	102,2
численность студентов, тыс. человек	1036,1	86,3	1201,1	93,6
прием, тыс. человек	149,7	73,4	204,0	95,1
выпуск, тыс. человек	285,6	98,4	290,1	105,3

Применительно к формированию социально-экономического имиджа вуза следует отметить, что субъективная его составляющая заключается в оценках субъектами взаимодействующих подсистем «общество – бизнес – индивид» объективных показателей (социально-экономических).

<sup>1</sup> <http://www.gks.ru>

Состав количественных показателей, определяющих восприятие социально-экономического имиджа, представлен в таблице 6.

Таблица 6.

**Содержание количественных  
и качественных характеристик социально-экономического  
имиджа вуза**

Субъект восприятия имиджа	Количественные показатели	Качественная характеристика
Общество	<ul style="list-style-type: none"> <li>• объем выполнения работ по международным и зарубежным грантам, договорам с организациями-нерезидентами;</li> <li>• количество преподавателей, прошедших стажировку за рубежом;</li> <li>• количество иностранных преподавателей;</li> <li>• количество обучающихся иностранных студентов;</li> <li>• количество совместно реализуемых образовательных программ</li> </ul>	Уровень международного признания
Бизнес	<ul style="list-style-type: none"> <li>• количество созданных при вузе малых инновационных предприятий;</li> <li>• объем НИОКР, федеральных целевых программ, средств грантов РФФИ, РГНФ, средств грантов Президента Российской Федерации;</li> <li>• количество докторов наук;</li> <li>• количество кандидатов наук;</li> <li>• количество публикаций в рецензируемых журналах и изданиях;</li> <li>• количество цитирований в научных журналах</li> </ul>	Качество экономической и инновационной деятельности
Индивид	<ul style="list-style-type: none"> <li>• материально-техническое обеспечение образовательного процесса;</li> <li>• имеющиеся площади учебных корпусов;</li> <li>• количество реализуемых программ довузовского, вузовского и послевузовского образования;</li> <li>• количество трудоустроившихся по специальности в течение года после выпуска</li> </ul>	Качество образования

Процесс перехода количественных изменений в качественные раскрывается в появлении синергетического эффекта от преобразований в деятельности вуза. Если рассматривать синергию в общепило-софском значении слова, то это взаимодействие нескольких сущностей (имеются ввиду количественные преобразования в функционировании вуза как хозяйствующей системы), которые вместе дают эффект больше, чем сумма каждого индивидуального эффекта по отдельности (речь идет об интегральной объективно-субъективной оценке социально-экономического имиджа вуза).

Применительно к процессу формирования социально-экономического имиджа переход количественных изменений в качественные предполагает прохождение нескольких этапов (рис. 3).



**Рис. 3. Специфика количественно-качественных трансформаций в деятельности вуза при формировании его положительного социально-экономического имиджа**

Таким образом, содержание процесса формирования социально-экономического имиджа вуза сводится к диалектическому переходу количественных показателей его социального и экономического развития в более высокую положительную оценку имиджа вуза в результате последовательно возникающих синергетических эффектов от перманентного накопления отдельных материальных и нематериальных ценностей.

*В-пятых, обоснована приоритетная роль государства как координатора в обеспечении перехода на новый качественный этап формирования позитивного социально-экономического имиджа вуза.*

В современных условиях хозяйствования, когда исключительную важность приобретает проблема наращивания человеческого потенциала, в особенности его интеллектуальной составляющей, способность государства сконцентрировать ресурсы на развитии образовательной и научной сферы выступает одним из важнейших факторов ускорения развития национального хозяйства в целом и формирования позитивного социально-экономического имиджа вуза, в частности. Причем государственное участие в данном случае играет очень важную роль, поскольку в стране с недостаточным уровнем развития экономики возможности частных инвестиций в образование и науку являются довольно ограниченными.

Государству принадлежит особая роль в обеспечении перехода на новый качественный этап формирования положительного социально-экономического имиджа вуза, которая в настоящее время определяется следующими фактами.

1. Главной задачей современного государства становится *обеспечение максимальной адаптивности общества и каждого хозяйствующего субъекта*, создание политической, правовой и экономической среды, в которой все они ориентированы на активное выявление и максимально полное удовлетворение интересов и потребностей своих контрагентов. При этом в обществе, развитие которого основано на движении информационных потоков и индивидуализации потребностей, не менее важна и обратная связь: для современного экономического роста нужны соответствующие предпосылки – институты, гарантирующие политическую, экономическую и интеллектуальную свободу и собственность (прежде всего, интеллектуальную). В данном контексте вуз выступает, с одной стороны, как особый хозяйствующий субъект, выполняющий многообразные социальные и экономические функции в развитии национального хозяйства, а, с другой, – как институт, гарантирующий экономическую и интеллектуальную свободу, что определяет по отношению к вузу соответствующую роль государства.

2. Современное социально-экономическое развитие предполагает *формирование новой системы социальных и экономических институтов*, приоритетная роль в создании которой принадлежит государству. Задачей государства в современных условиях является формирование адекватной системы отношений собственности. Прежде всего, речь идет о гарантиях прав частной собственности, что непосредственно связано с обеспечением условий для развития творческого потенциала личности. В данном контексте особую сложность представляют проблемы реструктуризации сложившейся сети учреждений социальной сферы, в том числе и трансформация отношений собственности высшей школы.

3. В современных условиях конкуренция становится значимым фактором экономической жизни, из чего следует вывод о *необходимости ограничения роли индивидуальных хозяйственных решений государственной власти* (то есть прямого вмешательства государства в хозяйственную жизнь) и *повышения роли универсальных решений*. Государство должно поддерживать единые правила поведения для всех субъектов, обеспечивать возможность отдельных хозяйственных агентов принимать решения и нести ответственность за результаты их реализации. В данном аспекте целью государственной политики выступает создание условий и стимулов для повышения самостоятельности вузов как хозяйствующих субъектов, что определяет возможность придания позитивного характера их социально-экономическому имиджу.

В соответствии с вышесказанным, государство выступает координатором формирования позитивного имиджа вуза в рамках реализуемой политики социально-экономического развития.

*В-шестых, раскрыто содержание противоречий экономических интересов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид», характерных для современной России и определены целевые ориентиры обеспечения положительного социально-экономического имиджа вуза.*

1. В подсистеме «индивид – вуз» противоречие проявляется в необходимости наращивания интеллектуального капитала общества как фактор самовоспроизводства вуза и снижении статуса индивида, получившего высшее образование, в глазах общества.

В настоящее время в вузы поступают практически все выпускники, по разным оценкам 75-90%, что нивелирует высокий статус выпускника вуза, заставляя работодателя проводить собственный контроль знаний выпускника уже на стадии его трудоустройства. Кроме того, более 25 % выпускников (по оценкам экспертов) работают не по полученной специальности.

2. В подсистеме «бизнес – вуз» – необходимость в высококвалифицированных специалистах и действенных механизмах коммерциализации инноваций вступает в противоречие с низкой практикоориентированностью вузовской науки и образования. Так, в рейтинге стран по продуктивности университетского сектора исследований, по данным на 2011 г., Россия занимает лишь 30-е место, причем доля исследований в общем объеме вузовской продукции составляет лишь 0,44, тогда как в США этот показатель составляет 30,42<sup>1</sup>.

Анализируя опыт зарубежных вузов, можно отметить следующую особенность, не характерную для российской системы высшего профессионального образования, а именно: активное их взаимодействие не только с потенциальными абитуриентами, но и с коммерческими и некоммерческими организациями, различными фондами и спонсорами из числа выпускников, что, с одной стороны, позволяет сформировать более широкую информационную поддержку вуза, а, с другой, – позволяет привлекать дополнительные средства и, соответственно, повышать качество образовательных услуг. Однако в российских условиях подобные тенденции не прослеживаются.

3. В подсистеме «общество – вуз» противоречие экономических интересов обусловлено существованием необходимости наращивания объемов межпоколенного трансферта посредством усиления инвестирования в человеческий капитал с целью получения максимального прироста дохода в будущем периоде со стороны общества и наличием потребности в решении текущих социально-экономических проблем. Проявлением данного противоречия в современной России выступают:

---

<sup>1</sup> По данным сайта [www.conf-edu.ru](http://www.conf-edu.ru)

– значительный объем финансовых средств в Резервном фонде РФ (по данным на 01.12.2012 г. – 1 906,89 млрд. руб.) и Фонде национального благосостояния России (в тот же период – 2 716,61 млрд. руб.<sup>1</sup>) при сохранении деструктивных тенденций в социальной сфере (по данным экспертов, сегодня недофинансированность расходов по сравнению со средним уровнем стран ОЭСР составляет: в образовании – 1,5-2,0 п.п. ВВП, в здравоохранении – 3-4 п.п. ВВП<sup>2</sup>);

– низкое качество жизни (по данным Федеральной службы гос. статистики, доля малоимущего населения в России составила 12,6% от общей численности населения; по данным рейтинга стран по уровню жизни, составленного Legatum Institute, Россия заняла 59 место из 110, при этом в рейтинге учитывались не только объективные показатели, но и уровень удовлетворенности граждан жизнью в своей стране)<sup>3</sup>, сопровождаемое ростом налогового бремени (по данным различных экспертов, налоговая нагрузка на российскую экономику составляет сейчас около от 30 до 40% от объема ВВП, причем уровень ставок приближается к критическому);

– снижение качества образования наряду с общим падением социально-культурного потенциала россиян как негативный трансферт следующему поколению (по данным ЮНЕСКО, Россия уже к середине 1990-х гг. потеряла от эмиграции ученых более 30 млрд. долларов<sup>4</sup>; россияне утратили звание самой читающей нации в мире и т.д.).

Таким образом, целевыми ориентирами формирования позитивного социально-экономического имиджа российских вузов выступают:

- высокое качество оказания образовательных услуг;
- активизация процессов интеграции вузовской науки в международную среду;
- обеспечение высокого уровня гостеприимства и толерантности к иностранным студентам и преподавателям при наиболее полном соблюдении интересов российских студентов;
- вуз как элемент единой социальной инфраструктуры страны должен стать центром активной модернизации национальной экономики на базе обеспечения расширенного воспроизводства человеческого капитала;
- снижение политических, институциональных и языковых барьеров в рамках организации образовательной и хозяйственной деятельности вуза;

---

<sup>1</sup> URL: <http://www1.minfin.ru>

<sup>2</sup> Корчагин Ю. Низкие инвестиции в образование и человеческий капитал препятствуют развитию РФ // URL: <http://www.lerc.ru/>

<sup>3</sup> По данным сайта [www.prosperity.com](http://www.prosperity.com)

<sup>4</sup> URL: <http://funduma.ru>



– российский вуз как хозяйственная структура – инновационный, прозрачный в своей деятельности, ориентированный на активную международную экспансию.

*В-седьмых, предложен алгоритм формирования социально-экономического имиджа вуза на основе его включения в интеграционные образования и выбора формы его взаимодействия в системе «вуз – общество – бизнес – индивид».*

При рассмотрении автором процесса количественно-качественных преобразований, а также выявлении вектора согласования экономических интересов в подсистеме «вуз – общество – бизнес – индивид» сделан вывод, что одним из наиболее эффективных инструментов обеспечения положительного социально-экономического имиджа вуза выступает интеграция. Это обусловлено тем, что при интеграции хозяйствующих субъектов возникает синергетический эффект в экономической деятельности за счет более широкого доступа к различным видам ресурсов; появления возможности осуществлять свою деятельность на более широком интеграционном пространстве; принятия согласованных решений по проблемам взаимодействия.

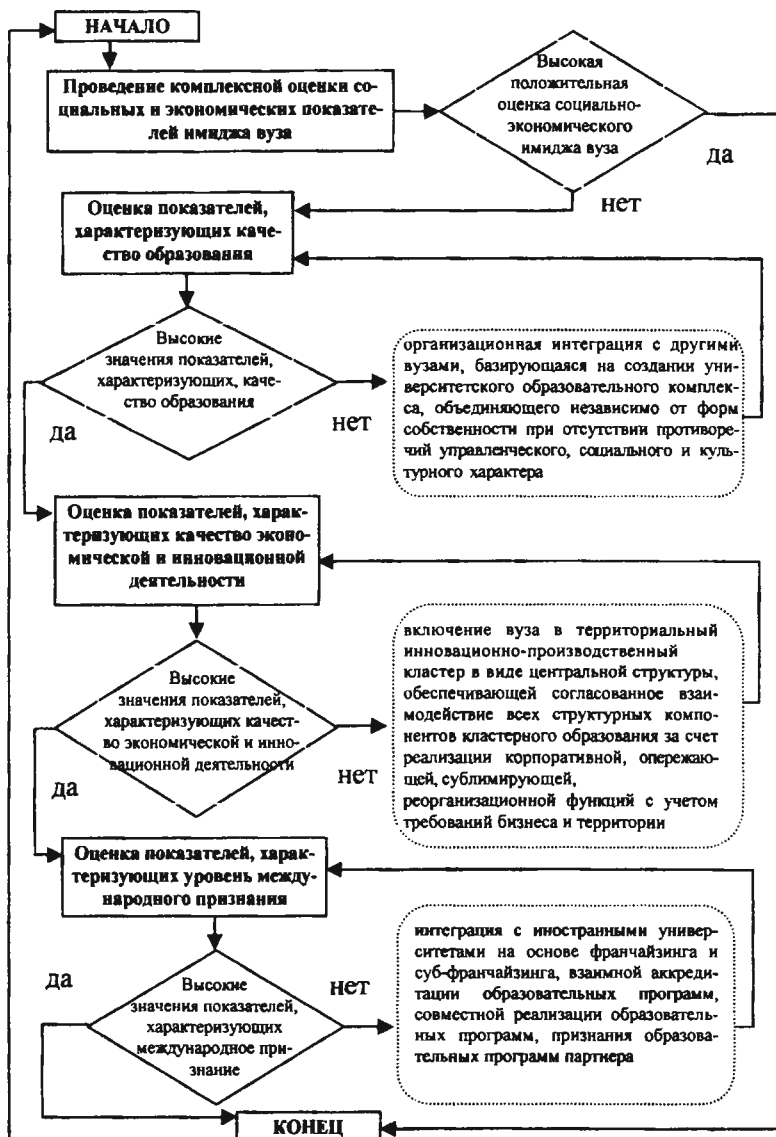
Применительно к решению задачи формирования социально-экономического имиджа вуза, интеграция обеспечивает синергетический эффект:

1) повышения качества образования вследствие объединения учебных учреждений, экономии на транзакционных издержках, системы взаимозачетов, использования материально-технической базы (за счет проведения организационной интеграции вузов);

2) повышения конкурентоспособности и привлекательности вузов на рынках труда, ускорения их инновационного развития (за счет сотрудничества образовательных учреждений с бизнес-сообществом);

3) создания единой научно-исследовательской базы, повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности вузов на рынке образовательных услуг, наращивания интеллектуального капитала (за счет интеграции образовательных учреждений с научными).

Анализ интеграционных процессов, происходящих в сфере образования, и специфики различных типов и форм объединений показал, что применительно к задаче формирования положительного социально-экономического имиджа вуза необходим выбор формы взаимодействия в соответствии с предлагаемым алгоритмом (рис. 4).



**Рис. 4.** Алгоритм повышения социально-экономического имиджа вуза на основе выбора формы его интеграционного взаимодействия в системе «вуз – общество – бизнес – индивид»

Независимо от выбора формы интеграции взаимодействие будет эффективным только при выполнении следующих требований:

- единство структурного, содержательного и процессуального элементов данной системы;
- готовность субъектов интегрированной системы к формированию обоюдно заинтересованных взаимоотношений, подкрепленных нормативно-правовой базой;
- четкая целевая ориентация на равноценный результат для интегрирующихся компонентов.

*В-восьмых, разработана мотивационная модель повышения экономической и социальной активности вуза в системе усиления субъективной составляющей формирования его позитивного социально-экономического имиджа.*

Учитывая тот факт, что экономическая активность вуза как хозяйствующей системы определяется объемами бюджетного финансирования, внебюджетных доходов, а также финансирования по НИР, НИОКР и грантам, в качестве направлений активизации хозяйственной деятельности вуза в настоящее время выступают: распространение платных образовательных услуг; развитие системы бизнес-услуг; коммерциализация научной активности вуза; эффективное управление финансовыми ресурсами и т.д.

Социальная активность вуза выражается в его вкладе в развитие общества и решение социальных проблем и способствует, во-первых, укреплению репутации вуза, увеличению ценности его бренда (т. е. рыночной капитализации), доли на рынке, инвестиционной привлекательности; во-вторых, ускорению развития региона присутствия, уменьшению политических и социальных рисков. Более того, социальная составляющая деятельности вуза учитывается при его внешней оценке, являясь одним из основных принципов системы менеджмента качества, а также критерием финансирования и оценки результатов деятельности вуза.

Достижение максимальной внутренней согласованности компонентов социально-экономического имиджа вуза требует формирования в организации системы внутренней мотивации к повышению ее экономической и социальной активности.

В диссертационном исследовании разработана мотивационная модель повышения экономической и социальной активности вуза (рис. 5).



**Рис. 5. Мотивационная модель повышения экономической и социальной активности вуза**

*В-девятых, сформулированы рекомендации по обеспечению диалектического единства субъективной и объективной сторон при формировании социально-экономического имиджа вуза в рамках реализации комплексной экономической политики государства.*

Стратегия развития современного вуза как хозяйствующей системы предполагает формирование ряда определяющих целей:

а) ориентация на территорию (университет – часть единого территориального социально-экономического комплекса и его регионообразующих структур);

б) доступность образования и достижение оптимального соотношения платного и бесплатного образования;

в) университет для коллектива, а не для его руководства.

В связи с этим возникает ряд новых стратегических целей, определяющих возможности формирования позитивного социально-экономического имиджа вуза:

1) инновационность всей жизнедеятельности вуза;

2) расширение зоны влияния вуза;

3) переход к новым организационным формам социально-экономической деятельности вуза;

4) ориентация на статус исследовательского вуза.

В достижении поставленных целей вузом особую роль призвано сыграть государство, реализующее комплексную экономическую политику (на макро- и мезоуровнях), основу которой составляют разноплановые механизмы согласования экономических интересов в системе «общество – бизнес – вуз – индивид» и комплекс соответствующих организационных мер (рис. 6).

Реализация мер и мероприятий экономической политики предполагает наличие отрегулированного сочетания и взаимодействия самоактивности рыночных механизмов воздействия государства на экономику, с использованием всего спектра мер, апробированных в экономически развитых странах. Речь идет о стратегическом планировании в масштабе не только отдельного хозяйствующего субъекта, но и региона, национальной экономики в целом, государственном программировании и финансировании, госзаказах, госрегулировании экономики по ее важнейшим параметрам, включая регулирование качества продукции и услуг и цен на нее, экспортно-импортной деятельности, труда и уровня заработной платы, налоговых платежей и банковского процента.



**Рис. 6.** Направления комплексной экономической политики по обеспечению диалектического единства субъективной и объективной сторон при формировании социально-экономического имиджа вуза

## ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА

### *Статьи в научных журналах, рекомендуемых ВАК РФ:*

1. Мелихов В.Ю., Беляева Ю.В. Капитал, инвестиции, человек, сфера образования: теоретическая тревога // Вестник Костромского гос. университета им. Н.А. Некрасова. 2006. № 6. 0,4 п.л. (авт. – 0,2 п.л.).
2. Мелихов В.Ю. Высшая школа России и ее региональные диспропорции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2008. № 1 (39). 0,5 п.л.
3. Мелихов В.Ю., Чекмарев В.В. Вуз: субъекты и объекты отношений // Экономика образования. 2008. № 1. 0,7 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).
4. Мелихов В.Ю. Отношения собственности в высшей школе // Экономика образования. 2008. № 2. 0,7 п.л.
5. Мелихов В.Ю. Отношения собственности в системе // Экономика образования. 2008. № 3. 0,4 п.л.
6. Мелихов В.Ю. Перспективы образовательного рынка и задачи государства // Российское предпринимательство. 2008. № 9 (1). 0,4 п.л.
7. Мелихов В.Ю., Чекмарев В.В. Неизвестная экономика сферы образования // Экономика образования. 2008. № 4. 1,0 п.л. (авт. – 0,5 п.л.).
8. Мелихов В.Ю. Предпринимательский университет: интеграция науки и бизнеса // Российское предпринимательство. 2009. № 3. 0,4 п.л.
9. Мелихов В.Ю. Экономика знаний и новая архитектура российской высшей школы // Креативная экономика. 2009. № 6. 0,4 п.л.
10. Мелихов В.Ю. Создание инновационной инфраструктуры: зарубежный опыт и российские перспективы // Ученые записки РГСУ. 2009. № 1(64). 0,6 п.л.
11. Мелихов В.Ю. Постиндустриальная модернизация российской экономики и задачи реформирования высшей школы // Ученые записки РГСУ. 2011. №4(92). 0,4 п.л.
12. Мелихов В.Ю. Экономические институты в системе высшего образования // Социально-экономические явления и процессы. № 10. 2011. 0,7 п.л.
13. Мелихов В.Ю. Институциональные конфликты в процессах воспроизводства кадров российской высшей школы // Ученые записки РГСУ. 2012. № 2. 0,4 п.л.
14. Мелихов В.Ю. О содержании и роли социально-экономического имиджа вуза в современных условиях хозяйствования // Сегодня и завтра российской экономики. № 55. 2012. 0,5 п.л.
15. Мелихов В.Ю. Социально-экономический имидж российской высшей школы: диалектический характер формирования в современных условиях хозяйствования // Социально-экономические явления и процессы. № 10. 2012. 0,5 п.л.

16. Мелихов В.Ю. Положительный социально-экономический имидж вуза как хозяйствующей системы: диалектика формирования // Социально-экономические явления и процессы. № 12. 2012. 0,9 п.л.

#### *Монографии по теме исследования:*

17. Мелихов В.Ю. Трансформация высшей школы: поиск экономических решений. М.: Изд-во РГСУ «Союз», 2007. 11,8 п.л.

18. Мелихов В.Ю., Соседов Г.А. Система образования на современном этапе: вопросы трансформации экономических отношений. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. 11,75 п.л. (авт. – 6,5 п.л.).

19. Аронова Е.Ю., Мелихов В.Ю. и др. Российская высшая школа: роль в экономике и перспективы развития / Современные образовательные технологии. Новосибирск: СИБПРИНТ, 2008. 24,8 п.л. (авт. – 0,9 п.л.).

20. Мелихов В.Ю. и др. Университеты и инновационная Россия. Кострома: Изд-во КГУ им. Н.А. Некрасова, 2008. 10,0 п.л. (авт. – 3,3 п.л.).

21. Мелихов В.Ю., Беспарточный Б.Д. Социальное образование: экономические императивы развития. М.: Изд-во РГСУ «Союз», 2009. 27,0 п.л. (авт. – 13,5 п.л.).

22. Мелихов В.Ю., Беспарточный Б.Д. Экономические условия модернизации социального образования. М.: Изд-во РГСУ «Союз», 2009. 7,92 п.л. (авт. – 3,96 п.л.).

23. Мелихов В.Ю., Беспарточный Б.Д. Формирование постиндустриальной экономики: роль социального образования. М.: Изд-во РГСУ «Союз», 2010. 33,6 п.л. (авт. – 16,8 п.л.).

24. Мелихов В.Ю. Отношения собственности в высшей школе. Курск: ООО «Мечта», 2010. 18,7 п.л.

#### *Прочие публикации по теме исследования:*

25. Мелихов В.Ю. Образовательная услуга как экономическая категория // Региональное развитие в XXI веке: сб. науч. ст. / Курск. ин-т социального образования (филиал) РГСУ. Курск, 2004. 0,4 п.л.

26. Мелихов В.Ю. Изменения отношений собственности в высшей школе // Региональная экономика: состояние и перспективы развития: сб. науч. ст. / Курск. ин-т социального образования (филиал) РГСУ. Курск, 2005. 0,5 п.л.

27. Мелихов В.Ю. Проблемы рынка образовательных услуг // Региональная экономика: состояние и перспективы развития: сб. науч. ст. / Курск. ин-т социального образования (филиал) РГСУ. Курск, 2005. 0,4 п.л.

28. Мелихов В.Ю. Бюджетирование как основа экономического управления ВУЗом // Социально-экономическое развитие региона в условиях стабилизации экономики: сб. науч. ст. / Курск. ин-т социального образования (филиал) РГСУ. Курск: ООО «Учитель», 2006. 0,6 п.л.



29. Мелихов В.Ю. Формы экстерналий (внешних эффектов образования) // Вестник Костромского гос. университета им. Н.А. Некрасова. 2006. № 6. 0,6 п.л.

30. Мелихов В.Ю. Экономический метод управления ВУЗом // Социально-экономическое развитие региона в условиях стабилизации экономики: сб. науч. ст. / Курск. ин-т социального образования (филиал) РГСУ. Курск: ООО «Учитель», 2006. 0,6 п.л.

31. Мелихов В.Ю., Михайлова В.Н. Высшая школа в производстве человеческого капитала // Непрерывное социальное образование как фактор устойчивого и эффективного развития региона, профессиональной самореализации персонала: мат-лы всерос. науч.-практ. конф. М.: Изд-во РГСУ «Союз», 2006. 0,4 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

32. Мелихов В.Ю. Роль образования в современном мире // Непрерывное социальное образование как фактор устойчивого и эффективного развития региона, профессиональной самореализации персонала: мат-лы всерос. науч.-практ. конф. М.: Изд-во РГСУ «Союз», 2006. 0,3 п.л.

33. Мелихов В.Ю. Оценка конкурентоспособности ВУЗов потребителями образовательных услуг // Россия. Духовная ситуация времени. 2007. № 1 (31). 0,4 п.л.

34. Мелихов В.Ю. Рейтинговая система оценки учреждений высшего профессионального образования // Россия. Духовная ситуация времени. 2007. № 2 (32). 0,5 п.л.

35. Мелихов В.Ю. Образование и общество: экономика взаимодействия // Россия. Духовная ситуация времени. 2007. №3-4 (33-34). 1,0 п.л.

36. Мелихов В.Ю. Спрос на услуги высшей школы // Экономический рост и социальное развитие региона: сб. науч. ст. / Курск. ин-т социального образования (филиал) РГСУ. Курск: ООО «Учитель», 2007. 0,4 п.л.

37. Мелихов В.Ю. Управление модернизацией российского образования // О развитии и совершенствовании учреждений органов по делам молодежи: мат-лы всерос. науч.-практ. конф. Курск: МУП «Курская городская типография», 2007. 0,3 п.л.

38. Мелихов В.Ю. Влияние изменений в экономических отношениях на систему высшего профессионального образования // Актуальные вопросы экономических наук: мат-лы I Всерос. науч.-практ. конф. Новосибирск: СИБПРИНТ, 2008. 0,4 п.л.

39. Мелихов В.Ю. Государственное управление системой высшего профессионального образования // Социально-экономические системы: вопросы государственного регулирования и управления: сб. науч. тр. Вып. 3. СПб.: Лемма, 2008. 0,4 п.л.

40. Мелихов В.Ю. Модернизация институциональной системы и высшая школа // Россия. Духовная ситуация времени. 2008. № 1-2 (35-36). 0,5 п.л.

41. Мелихов В.Ю. Место отношений собственности в хозяйственном механизме ВУЗа // Россия. Духовная ситуация времени. 2008. № 3-4 (37-38). 0,5 п.л.

42. Мелихов В.Ю. Проблемы реформирования образовательных систем // Молодежь и рынок труда: конкурентоспособность в современных социально-экономических условиях: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. Пенза, 2008. 0,4 п.л.

43. Мелихов В.Ю. Экономика высшего образования в новых условиях хозяйствования (высшая школа в отношениях собственности) // Экономическая наука хозяйственной практике: мат.-лы X Междунар. науч.-практ. конф. Кострома, 2008. 0,3 п.л.

44. Мелихов В.Ю. Управление ВУЗом как экономической организацией // Современный российский менеджмент: состояние, проблемы, развитие: сб. ст. VIII Междунар. науч.-метод. конф. Пенза, 2008. 0,4 п.л.

45. Мелихов В.Ю. Экономические проблемы совершенствования кадрового потенциала высшей школы // Актуальные вопросы современной науки: сб. науч. тр. Вып. 2. Новосибирск: СИБПРИНТ, 2008. 0,6 п.л.

46. Мелихов В.Ю. Образование как фактор социально-экономического развития России // Управление высшим учебным заведением в условиях перехода на многоуровневую подготовку: сб. ст. VIII Междунар. науч.-метод. конф. Пенза, 2008. 0,4 п.л.

47. Мелихов В.Ю., Белостоцкий А.А. Стратегии развития современного высшего профессионального образования // Образование. Инновации. Качество: мат.-лы III Междунар. науч.-метод. конф. Курск: Изд-во КГСХА, 2008. 0,4 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

48. Мелихов В.Ю., Ефимова А.И. Преобразование общественного воспроизводства и задачи реформирования российского образования // Проблемы социально-экономического развития региона: сб. науч. ст. / Курск. ин-т социального образования (филиал) РГСУ. Курск: ООО «Учитель», 2008. 0,4 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

49. Мелихов В.Ю. Новая политическая экономия: взгляд на высшую школу // Проблемы социально-экономического развития региона: сб. науч. ст. / Курск. ин-т социального образования (филиал) РГСУ. Курск: ООО «Учитель», 2008. 0,4 п.л.

50. Мелихов В.Ю. Университет как генератор инновационного предпринимательства // Инновации в современном мире: проблемы и перспективы: мат.-лы. всерос. науч.-практ. конф. Волгоград: ООО «Глобус», 2009. 0,3 п.л.

51. Мелихов В.Ю., Осадчая Т.Г. Направления трансформации отношений собственности в высшей школе // Сб. тр. кафедры экономической теории и истории. 2009. № 3. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. 1,2 п.л. (авт. – 0,7 п.л.).

52. Мелихов В.Ю. Автономность высшей школы: миф или реальность // Социально-экономические явления и процессы. 2009. № 3. Тамбов, 2009. 1,0 п.л.

53. Мелихов В.Ю. Государство и рынок образовательных услуг: проблемы взаимодействия // Социальные и медико-биологические вопросы адаптации: мат-лы междунар. конф. Сухум, 2009. 0,3 п.л.

54. Melikhov V. Russian Higher School: Reorganization of Soviet Inheritance // European Journal of Natural History. 2009. № 4. 0,3 п.л.

55. Мелихов В.Ю. Тенденции монополизации образовательных рынков // Теоретические и прикладные проблемы социально-правовых, медико-биологических и технико-экономических сфер жизни общества: мат-лы междунар. науч.-практ. конф. / Курский ин-т социального образования (филиал) РГСУ. 0,4 п.л.

56. Мелихов В.Ю. Федеральные университеты: российская попытка создания образовательных гипермаркетов // Актуальные вопросы современной науки: сборник научных трудов. Вып. 6. Новосибирск: СИБПРИНТ, 2009. 0,4 п.л.

57. Мелихов В.Ю. Университетские технопарки как организационно-экономический инструмент реализации инновационного потенциала высшей школы // Актуальные проблемы в области экономики, юриспруденции, маркетинга, менеджмента: мат-лы. III всеросс. науч.-практ. конф. Ижевск: «Политехникум», 2009. 0,3 п.л.

58. Мелихов В.Ю. Мультипликативное приращение знаний как основа экономики будущего // Теоретические и прикладные проблемы современной науки: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. II. Курск, 2010. 0,3 п.л.

59. Мелихов В.Ю. Экономические проблемы модернизации российской высшей школы в современных условиях // Вопросы теории и практики развития инновационной экономики: мат-лы межвуз. науч. семинара / Курск. гос. тех. ун-т. Курск, 2010. 0,4 п.л.

60. Мелихов В.Ю., Платонова Т.В. Критерии эффективности государственного регулирования рынка образовательных услуг // Совершенствование управления организациями социальной сферы и сервиса: сб. науч. ст. Вып.3. Курск: ООО «Мечта», 2010. 0,3 п.л. (авт. – 0,2 п.л.).

61. Мелихов В.Ю., Чемыхин В.А. «Постиндустриальная волна» и преобразования российской высшей школы // Экономика знаний и образовательное пространство: мат-лы X междунар. науч.-практ. конф. Курск: Изд-во ЧОУ ВПО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса», 2010. 0,6 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

62. Мелихов В.Ю., Бобынцева А.С. Специфика образовательных услуг как предпосылка их государственного регулирования // Совершенствование государственного и муниципального управления социально-экономическими процессами и отношениями в регионе: сб. науч. ст. РГСУ. Вып.2 Курск: ООО «Мечта», 2010. 0,3 п.л. (авт. – 0,2 п.л.)

63. Мелихов В.Ю., Ефимова А.И. Принципы государственного регулирования образования // Инновационные подходы к развитию современной экономики, управления и образования: мат-лы Всеросс. науч.-практ. конф. Курск: ООО «Мечта», 2010. 0,4 (авт. – 0,2 п.л.)

64. Мелихов В.Ю. Институционализация предпринимательской деятельности высших учебных заведений // Совершенствование управления организациями социальной сферы и сервиса: сб. науч. ст. Вып. 5 Курск: ООО «Мечта», 2011. 0,4 п.л.

65. Мелихов В.Ю. Формирование институциональной среды модернизации российской высшей школы // Переустройство современной России: инновационные методы решения социально-экономических задач: мат-лы всеросс. науч.-практ. конф. Курск: «ИП Бабкина Г.П.», 2011. 0,5 п.л.

66. Мелихов В.Ю. Модернизация экономики и задачи развития экономических институтов // Экономические науки в России и за рубежом: мат-лы VII междунар. науч.-практ. конф. М.: Изд-во «Спутник+», 2012. 0,4 п.л.

Подписано в печать 18.12.2012 г. Формат 60×84/16. Объем 2,5.  
Тираж 150 экз. Заказ № 0046.

392000 г. Тамбов, ул. Советская, 6.  
Издательство ТРОО «Бизнес-Наука-Общество»





10<sup>2</sup>